المركز الجامعي كلميم

ⴰⵎⵎⴰⵙ ⵏ ⵜⴰⵙⴷⴰⵡⵉⵜ ⵏ ⴳⵍⵎⵉⵎ

Centre Universitaire - Guelmim

Semestre : 3

Module : Résumé Marketing

Enseignant : طالب كلميمي

Eléments de résumé

- ✓ Les concepts clés du marketing
- ✓ Marché
- ✓ LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
- ✓ notion de besoin
- ✓ Le processus d'achat
- ✓ L'étude de marché
- ✓ Marketing Stratégique
- ✓ Segmentation
- ✓ Le ciblage
- ✓ Le positionnement
- ✓ Le marketing mix



https://www.facebook.com/groups/fsjes.darija/

Marketing

I – définition : Selon le petit robert : Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler. Selon Koteler Dubois : Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leur besoin et désires au moyen de la création et de l'échange du produit et autre quantité de valeur pour autrui. L'objectif de marketing : est la création, la conservation, le développement de la clientèle.

Les concepts clés du marketing :

· **Besoin** : suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter…) Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine. ·

Désir : moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis. ·

Demande : correspond au désir d'acheter certains produits soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.

· **Produit** : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.

· **Echange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations. º Passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.

· **Marché** : constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre de personnes qui : - éprouvent un désir à l'égard d'un produit, - ont les ressources suffisantes pour l'acquérir - ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit. - Marketing : marketing et marché sont deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

· **Marketing directe** : ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

La transaction : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accort d'échange de valeur.

La relation : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

La valeur d'un bien ou d'un service : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

La qualité totale : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempte de tout défaut.

Le marché : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande. Potentiels : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

Marché:

le marché est un ensemble de consommateurs, individus ou entreprises qui expriment des désirs et des besoins en achetant des
produits, des services ou encore des idées. En marketing, un marché se définit toujours géographiquement : le marché de la
téléphonie au Maroc. Il existe 4 types de marché:

_ **Le marché principal** : C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs. Exemple : le marché de l'automobile : sur lequel s'affrontent les constructeurs automobiles

_ - Le marché indirect : C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même
fonction mais avec une technologie différente, bien que proche. Exemple : La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de transport, tels que le train ou l'avion.

_ - Le marché générique : peut ne rien avoir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative
complètement différente. Exemple : Marché de transport en générale.

_ Le marché support : C'est d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe
et indépendant du marché principal. C'est l'ensemble de produits dont la présence est nécessaire à la consommation du
produit principale.
Exemple**:** Pour l'automobile notamment, le marché du carburant : l'essence est un marché
Support.

1- **L'offre** :

il se décompose en trois éléments

La concurrence : -collection des infos sur les concurrents (leurs nombres, leurs parts du marché, les prix pratiqués, moyens de communication et de distribution)

La distribution : -circuits de distribution (magasins spécialisés, grands surfaces, internet)

-leurs caractéristiques (acteurs, nombre de points de vente, part du marché)

Notre entreprise : analyser les concurrents et comparer notre entreprise avec les concurrents

2- La demande :

- La demande représente le volume total d'un produit acheté par un groupe de consommateur donné dans une zone géographique
donnée (Marché) et pendant un certain temps. Donc pour développer la demande d'un produit dans un Marché, il faut assurer la
satisfaction des besoins et des motivations d'achat des consommateurs..
elle se décompose en ;

Les consommateurs : (caractéristiques, comportements, besoins et freins à la consommation)

Les acheteurs comportements, besoins…) l'essentiel ici c'est de connaitre est ce qu'ils consomment ou non

Les prescripteurs : ils consomment sans influencer les choix des autres consommateurs

3- L'environnement :

La notion d'environnement couvre tous les acteurs et domaines qui influencent, de près ou de loin, le marché sur lequel
l'entreprise agit.

Micro environnement : partenaires commerciaux (frs, intermédiaires...) public (médias, pouvoir publique, monde financier…)

Macro environnement : socio démographique, politico-légal, écologique, économique et technologique

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu. Comprendre le consommateur, connaître et analyser les mécanismes qui lui conduisent à l'achat final est tâche essentielle en marketing.

Les variables explicatifs du comportement d'achat

1. **La décision d'achat :**

Elle résulte d'un certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

1. **Les variables individuels :**
    - **La personnalité** : elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.
    - **L'image de soi** : la possession de tel ou tel produit peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité et de s'auto exprimer (procéder un produit pour montrer aux autres qu'on souhaite donner au soi).
    - **Les attitudes** : c'est la tendance de l'individu à évaluer d'une certaine façon un objet. Elle est composée :

- croyance ou élément cognitif qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.
- Sentiment ou élément affectif qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet.
- Prédisposition ou élément cognitif qui indique ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet.
- L'expérience : le comportement de l'individu peut être influencer par se expériences passées.

Une étude a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65 % des cas, et qu'un client satisfait renouvela son achat à 98 % des cas.

- **Le style de vie** : le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeur, de ses aptitudes et activités et de son mode de consommation.

Le centre de communication cca a fait sortir sa mentalité principale d'après une enquête effectuée auprès de 3500 français âgés plus de 15 ans.

- **Les matérialistes :** 26,8 %, ils ont entre 20 et 45 ans, sont salariés e habitent dans les villes de taille moyenne, ils sont attachés de vie de famille et recherchent le confort, ils sont pour souci majeur la défense de leurs intérêts.
- **Les échos centrés :** 22,5 %, ils ont entre 16 et 35 ans, sont ouvriers ou employés, ils habitent en banlieue et ont tendance à se grouper an clan (amis, famille), ils essayent de fuir des difficultés de leur vie quotidienne par la pratique du sport et en dépensant de façon souvent ostentatoire.
- **Les décalés :** 17,3 %, ils ont moins de 30 ans, ils ont majoritairement étudiant ou jeune cadre, vivant dans les grandes villes, ils sont indépendants et anticonformistes et cherchent à profiter maximum de la vie.
- **Les activistes :** 13,2 %, ils ont entre 30 et 60 ans exerçant des responsabilités, ils sont continent de faire partie des élites animés de grandes ambitions personnelles, ils sont des hommes et des femmes d'action plus de réflexion.
- **Les rigoristes :** 20,1 %, ils ont entre 35 et 65 ans, majoritairement petit patron et cadre moyen. Ils résident dans les villes moyennes et sont très attachés aux valeurs traditionnelles, ils souhaitent constituer un patrimoine pour les laisser aux enfants.

1. **Les variables sociologiques :**

Seules ne permet pas d'expliquer le comportement d'achats puisque tout individu vie en relation avec d'autre individu.

- **Les groupes :** un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de voyance et de valeur commune, exemple : les amis, les collègues de travail, les associations.
- **La famille :** le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale.

Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en six étapes :

- jeune célibataire
- jeune couple sans enfant
- jeune couple avec enfant
- couple âgé sans enfant
- couple âgé avec enfant
- les vieux
- seules.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

- **La culture :** la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.
- **Les classes sociales :** les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurant à partir de variables tel que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Selon la classification de l'institut national de la statistique et des études économiques Insee :

1. Cadre supérieur, profession libérale, chef d'entreprise.
2. Cadre moyen, commerçant, artisan.
3. Ouvrier, employé.
4. Economiquement faible actif.
5. Economiquement faible inactif.

1. **Les participants à la décision :**

dans une situation d'achat donné, plusieurs participants peuvent intervenir, ainsi on distingue généralement :

- L'inspirateur, qui est l'origine de l'achat du produit
- Le prescripteur, qui recommande ou ordonne l'acquisition du produit
- Le conseiller, qui guide l'acheteur (amis ou parent)
- Décideur, à qui revient la décision d'acheter
- L'acheteur, qui procède à l'acte d'achat proprement dit
- L'utilisateur ou consommateur.

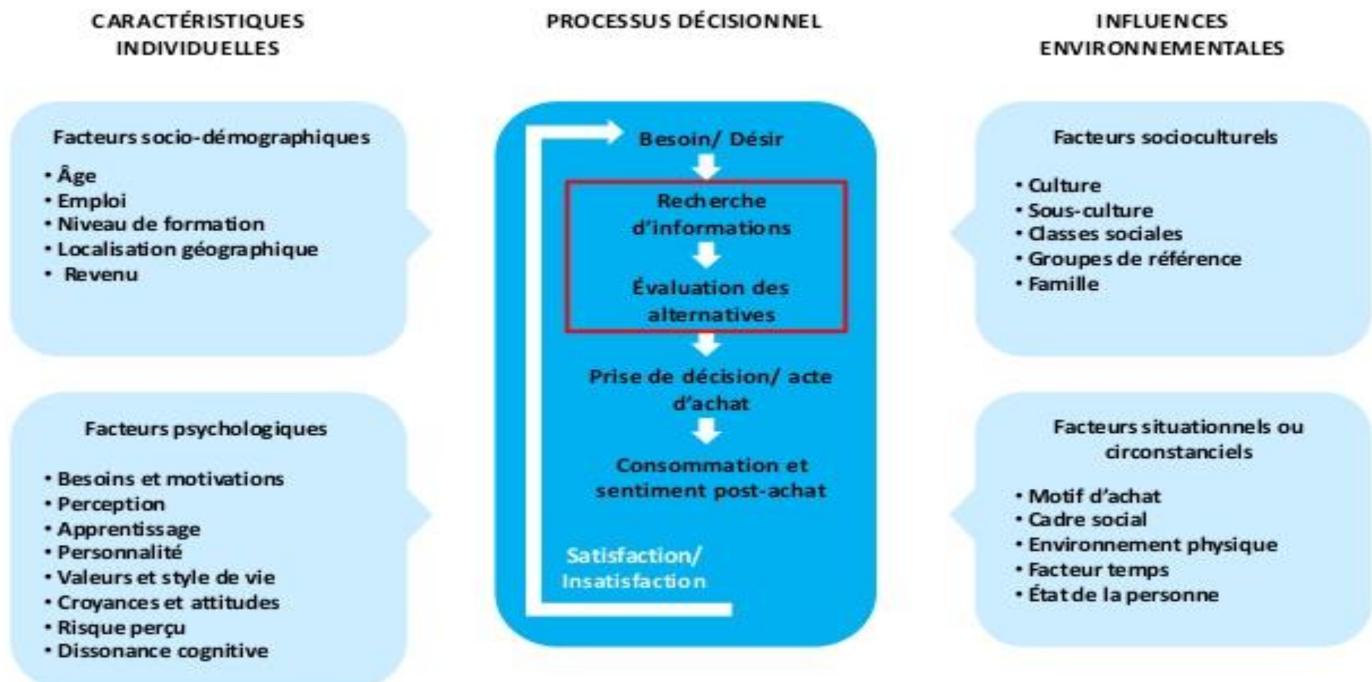
notion de besoin:

Le marketing prouve sa justification dans l'activité des besoins et de désire de l'être humain.
Le besoin est une nécessité, le désire est une façon agréable de répondre au besoin. exemple : le besoin une moyen de transport, désire Jaguar.
Les types de besoin :
Les besoins varies d'un individu à l'autre selon son âge, son sexe, son statuts, et son travail. Maslow les classer en 6 catégories :



Le processus d'achat

: Le but de marketing est de répondre au besoin de marché comprendre le consommateur n'est jamais aisé. Les consommateurs peuvent très bien exprimer le désire et puis ne pas si confirmer, ou bien ne pas savoir exactement ce qu'ils veulent. Ils peuvent aussi se décider à la dernière minute en fonction des circonstances du moment



L’étude de marché

Définition

_ l’étude de marché est un travail de collecte et d’analyse d’informations ayant pour but d’identifier les caractéristiques d’un marché. (Environnement, offre, demande, …)

_ Son objectif principal est de permettre au porteur du projet d’évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité de son projet puis d’adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, avant la création, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

_vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
_évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel,
_effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet,
_crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.

Méthodologie

Pour réaliser une étude de marché, on procède à un mix parmi les trois outils suivants :

1. Recherche documentaire via les sources et canaux d‘informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet..

2. Etude qualitative visant l’obtention d’informations de qualité sur un secteur d’activité : entretiens semi-directs, focus group..

3. Etudes quantitatives pour mieux cibler les préférences d’un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin…..

Une étude de marché dite complète comprend :

ü l’étude de l’environnement
ü l’étude des consommateurs
ü l’étude de la concurrence
ü l’étude de la distribution

L’étude de l’environnement

• Environnement : ensemble de forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités de l’entreprise. Il exerce une influence sur l’activité de l’entreprise et sur son développement.

• sa connaissance doit déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

L’étude du consommateur

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients et plus particulièrement : • Combien seront---ils dans les années à venir ? • qui sont---ils (âge, style de vie…) ? • Quand et ou achètent---ils (fréquence et lieu d’achat..) ? • Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins..? • Comment se comportent---ils lors de l’achat ?

L’étude de la concurrence

Il convient d’évaluer pour chacun des concurrents identifiés : • Sa part de marché • La puissance de sa marque • sa puissance financière • son niveau technologique • Sa capacité à innover

L’étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour : • Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs avantages et inconvénients. • définir les pratiques commerciales (politique d’achat, pratique de vente..) • Déterminer les procédures de décisions d’achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

Marketing Stratégique

. **L'analyse SWOT**

est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés



SWOT est l'abréviation des Strengths (S – forces), Weaknesses (W – faiblesses), Opportunities (O – opportunités), Threats (T – menaces).

Les forces et les faiblesses sont les facteurs internes à votre entreprise.

Forces (Strengths)

Expertise de spécialiste marketing
Produit ou service innovateur ou différencié
Lieu de votre activité
Procédures de qualité
Tout autre aspect de votre business ajoutant de la valeur à votre produit ou service, …

Faiblesses (Weaknesses)

Manque d'expertise marketing
Produit ou service indifférencié (par rapport à vos concurrents)
Lieu de votre activité
Mauvaise qualité de vos marchandises ou services
Réputation endommagée, …

Les opportunités et les menaces sont les facteurs externes à votre entreprise.

Opportunités (Opportunities)

Marché se développant (Internet, pays en voie de développement, …)
Fusions, joint-ventures ou alliances stratégiques
Entrée dans de nouveaux marchés offrant de meilleurs profits
Nouveau marché international
Marché délaissé par un concurrent inefficace, …

Menaces (Threats)

Arrivée de nouveaux concurrents sur votre marché
Guerres des prix avec la concurrence
Concurrent ayant un produit ou service innovant
Concurrents ont un meilleur accès aux canaux de distribution
Nouvelle taxation sur votre produit ou service, …

Segmentation :

Définition :

Est le processus permettant de partager le marché en sous ensembles des consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements, et des réactions aux produits homogènes.

Un segment : est un groupe de consommateur dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment homogène par être servis par le même offre et représentes par un programme d'action marketing.

La procédure de segmentation :

1- la phase d'enquête : dans cette étape on prend une série d'entretien ou des réunions de groupe avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, leur attitudes, et leurs comportements.

2- La phase d'analyse : les données sont analyser ce qui permet de réduire les distorsion. Les segments doivent être homogène les un par rapport les autres.

3- La phase d'identification : dans la dernière étape le profit de chaque segment est identifier. Ex : pour l'achat des bijoux on trouve : * les fans, qui adorent porter les bijoux.
* les indifférents.
* les anti bijoux.

Les critères de segmentation :

1- segmentation géographique : consiste a découper le marché en différents unités territoriales (payé, ville, région, quartier…).

2- Segmentation socio démographique :consiste de découper le marché en différents groupes identifier sur la base des critères tels que : l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, la nationalité, la catégorie socio professionnel.

3- Segmentation psycho graphique : ses critères de rapportent en général a l'individu et son style de vie, à ses valeurs, à sa personnalité.

- le style de vie et les valeurs : le responsable marketing s'intéresser à la segmentation a partir le style de vie, une étude de marché a permet d'identifier 9 groupes homogènes compte a leurs attitudes : 1) les privilégiés 2) les insistants 3) les faux acheteurs 4) les modestes 5) les vieux individualistes 6) les actifs pressés 7) les téléspectateurs retraites 8) les par iceux 9) les suiveurs.

Les conditions d'une segmentation efficace :

1- La possibilité de mesure : Ex : l'impossibilité de mesurer le nombre des femmes qui achètent l'or pour le prestige.

2- Le volume : les segments doivent être suffisamment vaste et rentables.

3- La pertinence : les segments doivent être réellement différent les uns des autres du point de vue de la variable étudier.

4- La possibilité d'accès : l'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis.

5- La faisabilité pour l'entreprise : une Petite Moyen Entreprise (PME) peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir parti le faite de ses ressources limites

Le ciblage

Définition :

C'est le segment de clientèle à qui l'entreprise va proposer son produit et vers qu'elle dirigera ses actions à dessous de l'analyse de la segmentation.

On a 5 stratégies de couverture d'un marché :

- Concentration sur un couple Produit/Marché :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

* spécialisation par produit :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

* spécialisation par marché :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

* spécialisation sélective :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

* couverture globale :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

Les critères de choix d'une cible :

Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

- son adéquation avec l'image de l'entreprise.
- Sa compatibilité avec les objectifs de l'entreprise.
- Son attrait et les risques encours.
- Sa taille et sa croissance prévisible.
- La probabilité de succès de l'entreprise su celui-ci.

Les stratégies de ciblage :

Il existe 3 types de stratégie globale de ciblage :

a) **le ciblage indifférencie** : il consiste tout simplement à attaquer l'ensemble des segments avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commercial adaptée au segment le plus vaste en espérant que les retombées seront favorable sur les autres segments. Avantage : réduction des coûts.
b) **Le cible différencié** : consiste à proposer des produits différents de gammes étendue (Dove : déodorant, crème, savon, bain douche…). Les actions commerciales sont spécifiques à chaque cible. Inconvénient : augmentation des coûts. Ex : Bic.
c) **le ciblage concentré** : consiste à ne choisir pour cible qu'un partie des segments étudiés et se concentrer sur certains eux.

Ex : marchés industriels spécialisés.

Avantage : situation privilégiée sur un segment.

Inconvénient : pérennité à celle du segment choisi.

Le positionnement du produit :

Par **le positionnement du produit** l'entreprise se différencier de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (ex : haute gamme), sur un avantage économique (ex : faible consommation d'énergie), sur le contenu symbolique du produit (ex : prestige).

Une différence doit crée de la valeur pour l'entreprise en même temps pour le marché. Il doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences : * l'importance * le caractère distinctif * la supériorité * la communicabilité * la rentabilité.

Une analyse de positionnement a eu lien dans les 4 cas suivants :

1- **Une produit lancer sans positionnement** explicit : l'entreprise cherche à connaître à l'avance commence en produit et persuader sur le marché.
2- **Un produit lancer avec un positionnement bien** défini : l'entreprise veux contrôler si la perception effective de son produit correspond bien à ses objectives initiaux.
3- **La définition d'un positionnement pour un produit nouveau** : l'entreprise détermine le positionnement le plus adapté, découlent les caractéristiques essentiel du produit.
4- **La nécessité du repositionnement** : qui consiste à redéfinir la position d'une produit soit parce que le positionnement initial s'est avérée inadéquat soit parce que les actions de la concurrence le rendre nécessaire.

Supposant un nouveau produit ou une nouvelle gamme souhaite s'introduire sur le marché ou doit être se placer au centre ou sur un crénant spécifique, Yoran Wild a identifier 6 stratégies de positionnement :

1- Mettre en avant certaine caractéristique du produit. Par ex : ses ingrédients champoing au syramide air et d'eslseve.
2- Mettre en avant les solutions qu'il apporte au client, ex : un champoing anti-pelliculaire Head & Shoulder.
3- Préciser les occasions d'utilisation. Ex : un shampoing utilisé sous la bouche Tait douche.
4- Identifier les catégories d'utilisateur. Ex : pour cheveux gras, pour cheveux secs.
5- Se placer en référence à d'autre produit. Ex : le shampoing le moins cher.
6- Introduire une nouvelle catégorie. Ex : les 2 en 1.

Les 3 questions liées au positionnement :

1- Qu'allons nous apporter de spécifique au consommateur ?

2- En quoi notre produit peut être jugé différent d'autres produits ? 3- Qu'elle promesse allons nous donner à l'acheteur?

Le positionnement du produit :

Stratégies de positionnement :

Références	Fondements du positionnement
1) le produit	a) les attributs du produit (composition, esthétique taille, technologie, etc.… b) les services rendus par le produit défini en terme de bénéfice au consommateur (gain de temps, pratique, économique, etc.…
2) le consommateur	a) les caractéristiques des consommateurs (morphologie, activités, habit, niveau d'instruction, centre d'intérêt, style de vie, taille de ménage…) b) le volume de consommation (gros consommateur, moyen…)
3) le concurrence	a) la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateurs) b) le niveau de prix relatif. c) le rapport qualité, prix relatif. d) le mode de distribution.

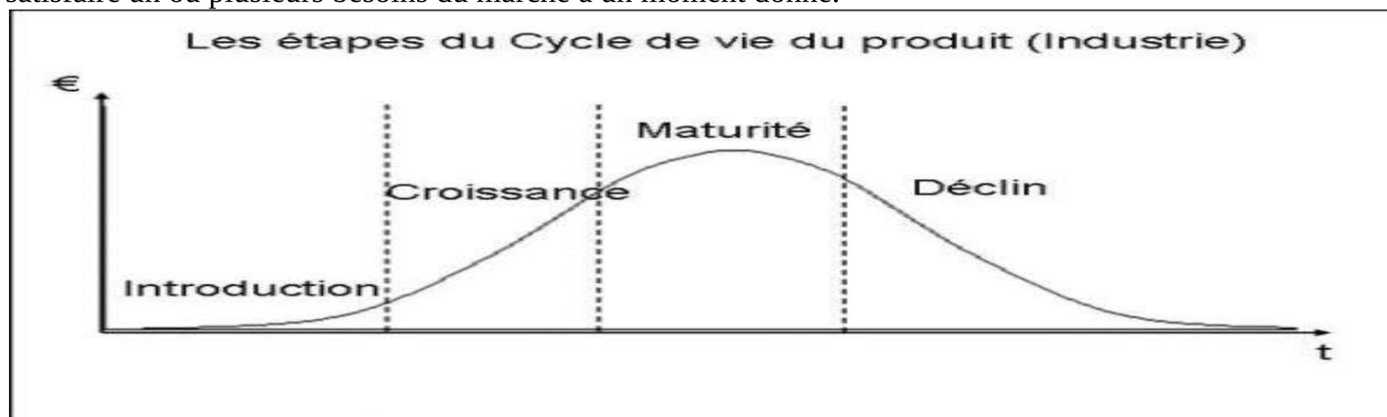
Le marketing mix

Le marketing mix est l'ensemble des actions ou politiques, portant sur : Le produit, Le prix, La distribution, La communication



A – Politique de Produit

C'est une offre présentée sur un marché et qui peut être un Biens ou un Service . C'est la promesse faite par l'entreprise pour
satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné.



1- Les phases de développement du Produit:

Le Lancement : C'est l'entrée progressive du produit sur le marché.
La communication : forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ;
Le profit : négatif du fait des coûts de développement et de lancement.
La Croissance : Marqué par une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs.
La communication : moins intensive Le profit : Positif , il y a des ventes.

La Maturité : Caractérisée par :
- un fort ralentissement des ventes - Les besoins du marché sont arrivés à saturation. - Les bénéfices sont à leur maximum

La communication : vise à fidéliser Le profit du produit : peut commencer à décliner..

Le déclin : les ventes et les bénéfices diminuer.

2- Les stratégies marketing au cours du cycle de vie:

En fonction de la phase du cycle où se trouve le produit, le responsable marketing aura le choix entre plusieurs stratégies, compte
tenu :
- Le positionnement de Produit.
- La stratégie générale de la marque ou de la gamme,
- La concurrence.
- L'évolution des besoins du marché.

A - Les stratégies en phase de lancement:

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles, selon:
- La capacité d'innovation,
- Les objectifs du groupe ou de l'entreprise
- Le paysage concurrentiel
- Le système de distribution

B - Les stratégies en phase de croissance:
- Le produit est racheté. - Nouveaux consommateurs apparaissent
- Les ventes augmentent. - La concurrence arrive sur ce marché et parfois en attaquant avec des prix plus faibles.

C - Les stratégies en phase de maturité:

En phase de maturité, il est possible que d'autres concurrents arrivent avec une politique prix agressive.

Soit vous vous alignez tout en conservant votre niveau de qualité :
- Vous risquez de perdre une part du profit.
- Vous compensez en gardant votre clientèle.

Soit vous maintenez des prix plus élevés :
- Vous risquez de perdre une partie de votre clientèle - Vous conservez un taux de marge unitaire fort.

D - Les stratégies en phase de déclin:

En phase de déclin, Vous pouvez agir principalement sur :
- Une communication ponctuelle en concordance avec les promotions ou l'activité saisonnière.
- Une réduction des prix. - Des actions promotionnelles visant à écouler les stocks.

B – Politique de Prix:

Le prix c'est la traduction économique de la valeur d'un produit sur le marché , la politique de prix exprime les actions de
l'entreprise pour réaliser des marges bénéficiaires.

<u>1- La fixation du Prix de vente</u>

La fixation du prix doit tenir compte les éléments suivantes :
- La législation : le Prix doit respecter la réglementation.
- Le Coût de revient : Le Prix doit assurer la rentabilité des ventes. (R=PQ-CQ)
- Positionnement du produit : respecter les décisions stratégiques.
- Place de produit sur le cycle de vie.
- Objectifs de l'entreprise : le Prix doit être en adéquation avec les objectifs; (Objectifs de la gamme, Objectifs de l'image, ..)
- La Concurrence : le Prix doit prendre en compte la concurrence
- Le Consommateur : les Prix Psychologique

<u>2- Méthodes de fixation de Prix:</u>

Généralement on peut citer trois approches pour fixer le prix d'une offre:

a- L'approche par les coûts: - Le Coût de revient + la marge - Le seuil de rentabilité

b- l'approche par la concurrence : - Prix en fonction de ceux pratiqués par les concurrents sur des produits identiques.

c- L'approche de la demande: - comment varie la demande suite à une variation (+ ou -) du prix.

<u>3- les stratégies relatives à la fixation d'un prix de vente:</u>

Trois types de stratégies s'offrent à lui :

a- la stratégie d'écrémage: C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec
une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total.

- Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque,
- Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.
b- la stratégie de pénétration : C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché.
c- la stratégie d'alignement : Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché.

C – Politique de Distribution

- Distribuer un produit, c'est faire en sorte que les produits soient disponibles au bon endroit, en quantités suffisantes, au bon moment et dans les meilleures conditions.

1- Définition du canal de distribution:

Le canal de distribution est une voie d'acheminement de biens ou de services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires.
Exemple : Fabricants Grossistes Semi-grossistes Consommateur final.

2- définition de circuit de distribution:

C'est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie de biens ou de services vendus s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur final.

3- Les différentes stratégies de distribution:

a- La distribution intensive:
- L'entreprise cherche le plus grand nombre de points de vente possible,
- La distribution intensive multiplie les coûts de distribution, et le producteur risque de ne plus contrôler efficacement son marketing-mix, et peut perdre le contrôle du marché.

b- La distribution sélective:
- C'est une sélection des points de vente par le producteur; être présent dans un nombre limité de points de vente.
- Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marge: volume des ventes limités et forte rentabilité.
- Elle permet au producteur de garder le contrôle de son marketing-mix

c- La distribution exclusive:
- Le producteur dans cette situation accorde l'exclusivité de la distribution de son produit par un seul intermédiaire.
- le producteur espère susciter un effort de vente plus rigoureux et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

D – Politique de Communication:

La communication est un dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation.

1- La stratégie de communication :

- Définition des objectifs de cette communication (notoriété, informer de l'existence d'un produit, améliorer l'image…)
- Définition de la cible : c'est le cœur de cible (personnes directement concernées)
- Caractéristiques de la concurrence.
- Définir le message a transmettre :
* Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.
* Structure du message: La manière de présenter une information a une incidence majeur sur son efficacité.
* Source du message : Une source crédible renforce l'efficacité du message. Trois facteurs confèrent de la crédibilité à une source: l'expertise, la confiance et la popularité.

2- Les Principales Techniques de Communication:

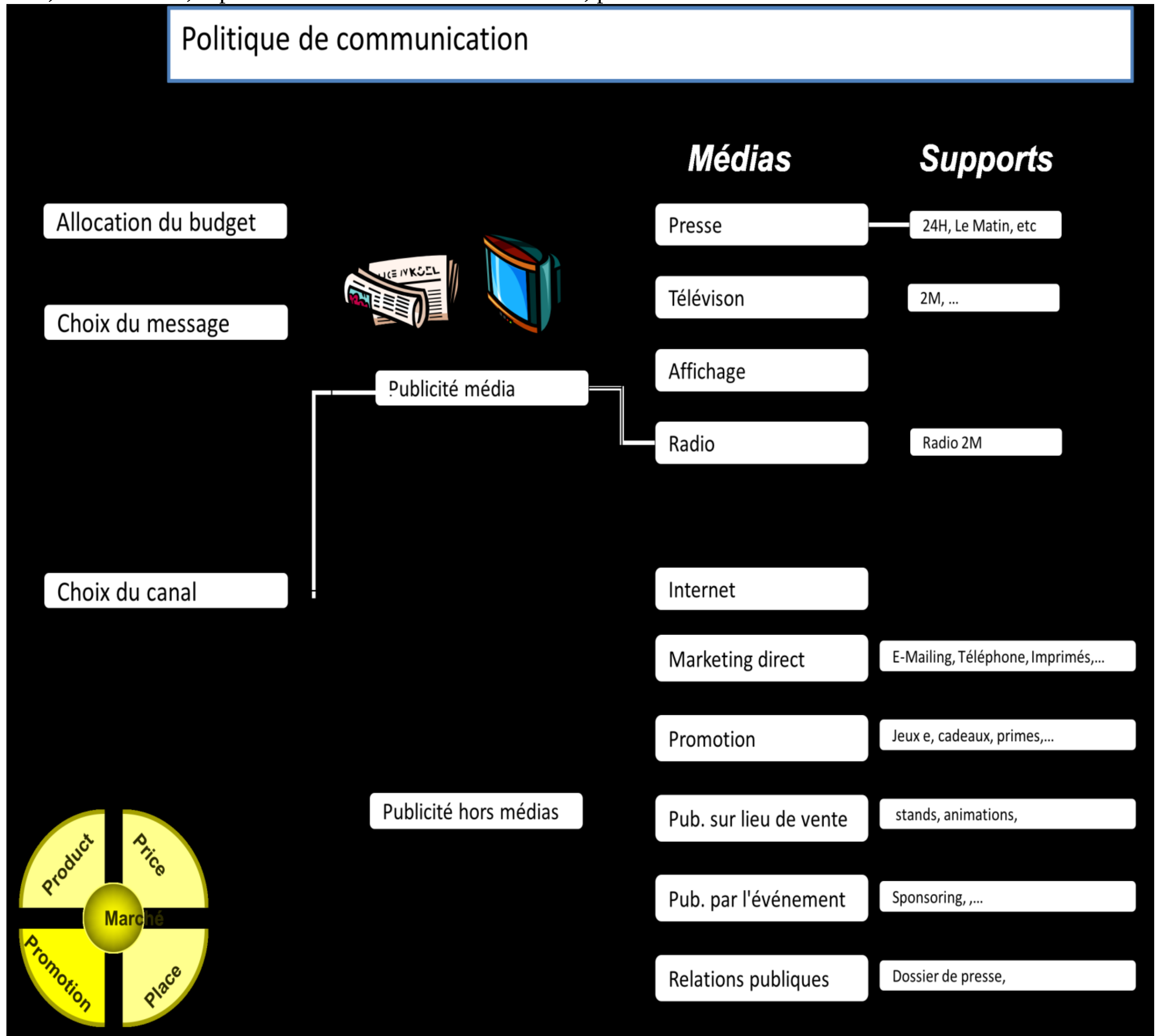
a- La publicité média : Radio, TV Presse - Affichage - Catalogues - Cinéma - Brochures, - Les logos
b- les Promotions : Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

Exemple : - Réduction des prix, cadeaux, - Animations sur les lieux de ventes, - Cartes de fidélité, - Remise, - Bons de réduction,

c- le Marketing direct : L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts entre l'entreprise et ses clients
prospects.

3- les activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (RP internes) pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture
d'entreprise, motiver les salariés…
- soit à l'extérieur de l'entreprise (RP externes) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics :
clients, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse



https://www.facebook.com/groups/fsjes.darija/